

Analisis Komunikasi Persuasif *Food Vlogger* dalam “Review Jujur” Restoran “Kultur Haus Makassar”

Aliya Marsha Saiful¹, Dewi Rachmawati²

¹Program Pasca Sarjana, LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia,

²Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Review dari *food vlogger* tidak dapat dipungkiri adalah hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk kuliner. Bagaimana caranya para *food vlogger* tersebut mempersuasi konsumen? Sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih atau tidak memilih tempat makan yang di review tersebut. Kultur Haus Makassar adalah salah satu restoran di Kota Makassar yang banyak di review oleh *food vlogger*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *food vlogger* makanan dan minuman independen di media sosial menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu tempat makan, dalam hal ini Kultur Haus Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis konten TikTok dari dua *food vlogger* independen, @makassarkulinercom dan @tantejuminten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua *food vlogger* tersebut berhasil mempengaruhi persepsi publik terhadap Kultur Haus Makassar. Konten @makassarkulinercom mendorong audience untuk mengunjungi Kultur Haus Makassar, sedangkan konten @tantejuminten mendorong audience untuk mempertimbangkan opini yang diberikan sebelum memutuskan untuk mengunjungi Kultur Haus Makassar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa teori penilaian sosial Muzaffer Sherrif dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasif dalam ulasan makanan dan minuman di media sosial. Serta persona dan informasi yang diberikan oleh para *food vlogger* independen ini memiliki kekuatan dalam mempengaruhi opini, cara pandang, dan persepsi publik terhadap bisnis makanan dan minuman. Serta komunikasi persuasif efektif dalam mempengaruhi penilaian sosial atau publik terhadap objek topik, terutama dalam kategori ulasan makanan dan minuman independen dalam tren “review jujur” yang marak terjadi.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif; Media Sosial; Teori Penilaian Sosial; *Food Vlogger*

ABSTRACT

It cannot be denied that reviews from food vloggers are something that consumers consider when choosing a place for culinary delights. How do these food vloggers persuade consumers? Until consumers finally decide whether or not to choose the burial site in the review. Kultur Haus Makassar is one of the restaurants in Makassar City which is widely reviewed by food vloggers. This research aims to understand how independent food and drink food vloggers on social media use persuasive communication to influence public perceptions of a place to eat, in this case Kultur Haus Makassar. This research uses qualitative methods by analyzing TikTok content from two independent food vloggers, @makassarkulinercom and @tantejuminten. The results of the research show that the two food vloggers succeeded in influencing public perceptions of Kultur Haus Makassar. @makassarkulinercom content encourages audiences to visit Kultur Haus Makassar, while @tantejuminten content encourages audiences to consider the opinions given before deciding to visit Kultur Haus Makassar. This research also shows that Muzaffer Sherrif's social judgment theory can be used to analyze the effectiveness of persuasive communication in food and drink reviews on social

media. And the persona and information provided by these independent food vloggers have the power to influence opinions, viewpoints and public perceptions of the food and beverage business. And persuasive communication is effective in influencing social or public assessments of topic objects, especially in the category of independent food and drink reviews in the "honest review" trend which is increasingly happening.

Keywords : *Persuasive Communication; Social Media; Social Judgement Theory; Food Vlogger*

PENDAHULUAN

Pada era bisnis yang semakin kompetitif, terutama di sektor makanan dan minuman, kemampuan untuk mempertahankan keunggulan adalah kunci kelangsungan dan kesuksesan perusahaan (Pricilia & Jatmiko, 2024). Di Indonesia, industri makanan dan minuman terus berkembang pesat, menawarkan berbagai tantangan dan peluang yang signifikan. Dalam penelitian ini, perusahaan seperti Kultur Haus Makassar harus mengambil pendekatan komunikasi yang cermat dan terencana untuk tetap bersaing di era digital ini.

Industri makanan dan minuman jika dilihat lebih luas di Indonesia tidak hanya menghadapi persaingan lokal yang ketat, tetapi juga persaingan global yang semakin kompleks. Untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan dalam industri ini harus mengembangkan strategi komunikasi yang kuat (Misnan & Barizki, 2021, hal.226-241). Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya berbicara kepada konsumen tentang produk mereka, tetapi juga menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemasok, distributor, dan komunitas lokal (Merdeka, 2021).

Seiring dengan kemajuan teknologi yang makin berkembang pesat, juga berpengaruh terhadap industri kuliner. Keterlibatan dari sosial media juga tidak bisa dilepaskan dari persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia (Naryo, 2023). Tidak jarang ditemui sebuah tempat kuliner menjadi sangat maju karena viral di media sosial. Hal ini juga membuat banyak pelaku bisnis industri makanan dan minuman yang mulai sadar dan menjadikan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi utama untuk menyebarkan serta mengembangkan bisnis mereka kepada calon target pasar (Rahmawati, 2023, hal.230-256). Hal ini juga yang mendorong munculnya *reviewer* makanan dan minuman independen. Praktik ini akhirnya banyak dipakai oleh para pelaku usaha makanan dan minuman untuk melakukan *endorsement* guna mendongkrak kenamaan maupun popularitas dari usaha makanan dan minuman yang dimiliki oleh para pelaku usaha (Safitri et al., 2023, hal.267-278).

Namun belakangan, muncul pula "review jujur" sebagai salah satu *clickbait* atau kalimat yang mendukung aktivitas *endorsement*, sehingga masyarakat cukup dibingungkan dengan isi dari konten tersebut adalah *review* independen atau bentuk dari *endorsement* dari para pelaku usaha makanan dan minuman (Qiarasyifa, 2020). Karena tidak jarang masyarakat berkomentar bahwa *review* yang dilakukan oleh para *reviewer* ini bersifat subjektif atau tidak sesuai dengan fakta dilapangan. Hal ini juga dapat dilihat bahwa fenomena *review* yang dilakukan bersifat independen namun sangat persuasif sehingga dapat berpengaruh pada performa dari bisnis di

industri makanan dan minuman di Indonesia (Pakasi, 2024).

Jika dilihat dari perspektif para pelaku usaha, setiap rasa dari makanan dan minuman itu bersifat personal yang artinya tiap orang memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda dalam menilai enak atau tidaknya rasa dari makanan dan minuman tersebut (Nurhamidah et al., 2019, hal.56-64). Sedangkan “*review jujur*” para pelaku *reviewer* independen ini memiliki dampak yang signifikan dalam membujuk atau mengajak masyarakat untuk memiliki perspektif yang sama dengan mereka sebagai bentuk dampak dan kekuatan dari sosial media dan *engagement* mereka (Eric et al., 2022, hal.135-144). Sehingga para pelaku usaha makanan dan minuman harus memiliki strategi komunikasi sendiri dalam menghadapi baik *review* positif maupun negatif yang diberikan oleh *reviewer* independen ini untuk menjaga kredibilitas dari bisnis makanan dan minuman ini.

Komunikasi persuasif adalah hal yang utama yang dilakukan oleh para *food vlogger*. Bagaimana mereka mempengaruhi *audience* sehingga tertarik dan akhirnya mendatangi tempat kuliner dan merasakan makanan dan minuman disana. Disinilah kekuatan *food vlogger* dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap bahkan *action* dari *audience*. Dimana mereka melakukan ulasan terhadap banyak pelaku usaha restoran atau *food and beverages* dalam perspektif dan pertimbangan yang bersifat personal namun mampu mempengaruhi *audience* secara luas melalui *engagement* dan teknik persuasif yang dilakukan pada konten-konten yang diproduksi (Rahmawati, 2021, hal.281-294). Hasil dari ulasan tersebut dapat berdampak baik maupun buruk tergantung dari personal dan ulasan yang diberikan oleh *reviewer* tersebut.

Pada penelitian ini juga menggunakan Teori Penilaian Sosial (Social Judgement Theory) oleh Muzafer Sherrif dalam analisisnya. Sherrif menjelaskan bahwa dalam teori penilaian sosial, seseorang memiliki tiga sikap utama dalam interaksi sosial, yaitu : Penerimaan, Penolakan dan Non-Komitmen. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang mendengar atau merespons terhadap sebuah pesan. Seseorang cenderung menilai pesan atas dasar pengalaman pribadi yang dimilikinya. Hal ini berperan dalam proses seleksi dan evaluasi informasi yang diterima. Sherif menyatakan bahwa penilaian terhadap sebuah pesan melibatkan proses yang serupa. Dalam hal persepsi sosial, acuan ini bersifat internal dan berdasarkan pada pengalaman sebelumnya (Syarif, 2019). Begitu juga “*review jujur*” yang dilakukan oleh *food vlogger*, hal tersebut akan diproses di dalam benak *audience* dan juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang kemudian menghasilkan sikap dan *action* oleh *audience*. Hal inilah yang diteliti dalam penelitian ini terkait “*review jujur*” 2 *food vlogger* terhadap Restoran Kultur Haus Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini sendiri pada prinsip dasarnya menitikberatkan pada realitas lapangan yang dikomposisikan dalam struktur penulisan yang menghubungkan aktivitas dan perspektif peneliti dengan subjek yang

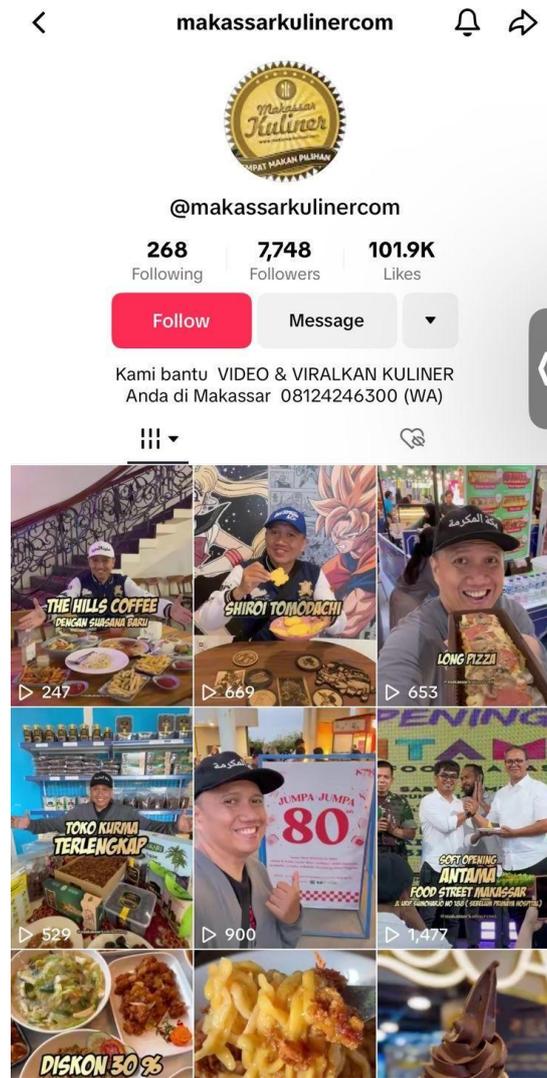
diteliti (Fadli, 2021, hal.33-54). Menurut Li & Seal dalam (Wibisono, 2019) proses pencarian dan pengumpulan data, juga dapat dilakukan melalui observasi yang dilakukan secara tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data primer berupa analisis konten yang diposting oleh akun Tiktok @makassarkulinercom dan @tantejuminten. Unit analisisnya adalah postingan Tiktok @makassarkulinercom yang pada tanggal 30 Januari 2023 yang mengunggah konten *review* pada Kultur Haus Makassar. Juga postingan yang dilakukan oleh akun Tiktok atas nama @tantejuminten pada tanggal 3 Februari 2023 pada objek yang sama. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal serta dokumen lain yang mendukung penelitian ini. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis yang berpijak pada konsep komunikasi persuasif menurut Ilardo dan Teori Penilaian Sosial menurut Muzafer Sherrif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan dari sosial media yang telah marak digunakan oleh publik sebagai pusat informasi telah menggeser perspektif publik (Cahyono, 2016, hal.140-157), dari sebelumnya peran sosial media sebagai media atau alat berinteraksi dengan pengguna lain sekarang telah berasimilasi sebagai pusat hiburan, interaksi sosial, dan informasi kolektif bagi pengguna sosial media (Damayanti et al., 2023, hal.173-190). Informasi terkait berbagai hal seperti ulasan tentang tempat makan menjadi hal yang lumrah di kalangan pengguna sosial media untuk menjadikan hasil ulasan dari *reviewer* independen seperti food vlogger sebagai tolak ukur dalam memilih tempat makan (Suminar, 2022). Hal tersebut yang membuat pertumbuhan dari *food vlogger* independen ini terus meningkat dari waktu ke waktu dan memberikan dampak yang cukup signifikan dalam perkembangan bisnis makanan dan minuman (Farida, 2024).

Perolehan data empiris yang dilakukan melalui analisis secara daring oleh peneliti, terdapat beberapa figur data dari konten *reviewer* makanan dan minuman independen di Kota Makassar, khususnya pada akun yang secara spesifik melakukan *review* pada Kultur Haus Makassar tanpa adanya undangan atau *endorsement* dari Kultur Haus Makassar. Pertama adalah akun dengan nama @makassarkulinercom yang pada tanggal 30 Januari 2023 mengunggah konten *review* pada Kultur Haus Makassar. Isi konten yang dikurasi oleh @makassarkulinercom ini dapat diindikasikan berupa rangkuman informasi harga, jenis atau gaya makanan, serta pengalaman ruang pada Kultur Haus Makassar.



Gambar 1. Akun TikTok @makassarkulinercom
Sumber: <https://www.tiktok.com/@makassarkulinercom>

Pada postingan diatas terdapat narasi positif yang bersifat ajakan persuasif bagi pengikut dari @makassarkulinercom seperti “Ini bakalan jadi tempat nongkrong yang paling keren” lalu “Keren nih tempatnya” serta “Tempatnya cozy nih untuk ngumpul-ngumpul bareng kerabat atau keluarga” untuk datang dan mencoba Kultur Haus Makassar.

Hal lain yang dapat diindikasikan sebagai ajakan persuasif dari kalimat deskripsi konten video yang berupa:

“BARU BUKA @kulturhaus.mks tempat Nongkrong keren di Sunset Quay CPI Makassar Asik nih nongkrong disini, ada 2 lantai, bisa pilih indoor atau outdoor di lantai 2 dengan sea view keren, tampak pulau Lae lae dari kejauhan. Untuk menyanya ada berbagai varian kopi Arabica dan western food Kita cek menu favoritnya. Nasi Goreng Brisket 110k. Kumara 49k. Smoke Duck Black Mayo Pizza 90k. Cold white Signature 45k. Slow Bar Start 42k. Ayo share video ini dan Tag teman teman kamu

yang suka tempat nongkrong kekinian KULTUR HAUS Sunset Quay B/08 Citraland City CPI Makassar Buka 11.00-22.00 Instagram : @kulturhaus.mks"



Gambar 2. Konten TikTok @makassarkulinercom yang mengulas Kultur Haus Makassar

Sumber:

<https://www.tiktok.com/@makassarkulinercom/video/7194374937732271387?q=kulturhausmakassar&t=1718374786367>

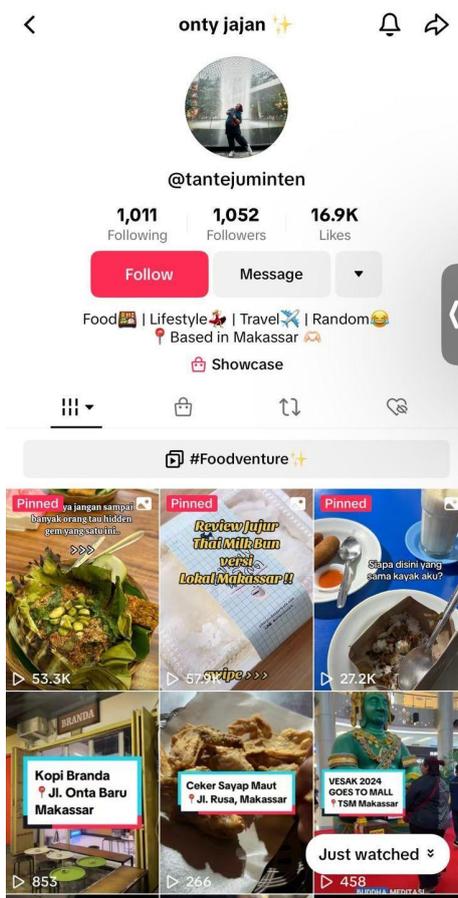
Dampaknya, ada kurang lebih 17 akun yang menyematkan akun lain sebagai indikasi bahwa akun tersebut turut merekomendasikan Kultur Haus Makassar secara organik hanya berdasarkan dari konten yang dikurasi oleh @makassarkulinercom. Serta terdapat kurang lebih 3 akun yang memberikan komentar positif pada konten yang secara khusus mengulas Kultur Haus Makassar tersebut. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa isi konten dan narasi persuasif yang dilakukan oleh akun @makassarkulinercom memberikan dampak yang signifikan untuk mempengaruhi persepsi publik terutama *audience* dari @makassarkulinercom dalam menetapkan serta mempengaruhi persepsi dan citra mereka terhadap Kultur Haus Makassar.

Pengamatan kedua pada akun dengan nama @tantejuminten pada tanggal 3 Februari 2023 telah

mengunggah video ulasan Kultur Haus Makassar secara independen. Isi dari konten tersebut berfokus kepada ulasan tiap menu dan harga dari Kultur Haus Makassar. Kalimat deskripsi dari konten @tantejuminten sendiri dapat diindikasikan sebagai informasi persuasi yang bernada persuasif dengan kalimat sebagai berikut:

“Nambah lagi spot baru di CPI gaes, aku gak salah tulis ya memang namanya “Kultur Haus” .. weekend ini cuss kesini deh dan saranku mending pesan menu nusantara aja. Reupload gaes, yg tadi soundnya berubah ckck.”

Namun dapat dilihat bahwa dari deskripsi konten bahwa gestur narasi menunjukkan kritik pada Kultur Haus Makassar. Penilaian dengan nada kritik juga dikemukakan melalui video berdurasi kurang lebih 30 detik tersebut. Narasi dengan nada kritik sendiri dikemukakan melalui kalimat seperti “Cold White Caramel (3,5/5 Kurang sweet n creamy” lalu “Smoke Beef Alfredo (3,5/5) Pastanya oke, tp krimnya watery jadinya kurang berasa, so sad” lalu “Truffle Mushroom Pizza (3,5/5) sad lagi, pdhl ini direkomen tp B aja, wangi trufflenya terlalu kuat jadinya kyk mabuk mushroom”. Namun ada pula narasi yang bersifat netral seperti “Green Apple Squash (4/5)” lalu “Truffle Mushroom Wafu Pasta (4,5/5)” lalu “Untung vibesnya asik design interiornya cantik”.



Gamabr 3. Akun TikTok @tantejuminten
Sumber: <https://www.tiktok.com/@tantejuminten>

Dampaknya terdapat setidaknya kurang lebih 1 komentar yang bernada serupa, yakni "mahalnya baru ratingnya sad ji huhu" yang menunjukkan bahwa *audience* sedikit banyak terpengaruh dengan narasi yang disampaikan oleh @tantejuminten. Namun pada observasi juga ditemukan setidaknya 2 komentar yang dapat diindikasikan netral serta 6 komentar yang bernada positif di kolom komentar konten tersebut.

Jika dibandingkan dengan konten sebelumnya milik @makassarkulinercom yang secara narasi memiliki gestur positif, konten dengan beberapa narasi kritik dari @tantejuminten ini menunjukkan pengaruhnya kepada *audience* yang akhirnya secara persepsi digiring atau dipersuasi untuk setidaknya mempertimbangkan opini yang diberikan oleh akun @tantejuminten. Walaupun tetap mengindikasikan bahwa mayoritas komentar pada konten @tantejuminten tentang Kultur Haus Makassar bersifat netral.



Gambar 4. Konten TikTok @tantejuminten yang mengulas Kultur Haus Makassar
Sumber: <https://www.tiktok.com/@tantejuminten/video/7195937295063682331>

Komunikasi Persuasi

Pengungkapan food vlogger dalam akun media sosialnya adalah upaya mempersuasi orang lain dalam hal ini pengikutnya ataupun orang yang melihat dan menonton kontennya. Herbert W Simons (1976) dalam bukunya yang berjudul "Persuasion : Understanding and Analysis menyebutkan bahwa persuasi adalah komunikasi manusia yang dibuat untuk mempengaruhi

manusia dengan modifikasi kepercayaan, nilai dan sikap yang dianutnya (Suryana, 2014). Bisa jadi hasil persuasi yang dilakukan oleh food blogger tersebut menjadi referensi baginya dalam hal ini terkait kuliner, ataupun sampai suatu saat menjadi tindakan untuk mencoba kuliner di tempat tersebut.

Dalam persuasi, terdapat prinsip-prinsip, salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Ilardo (1981) dalam Suryana (2014), yaitu (1) Persuasi sebagai bentuk komunikasi, (2). Persuasi sebagai sebuah proses, (3). Persuasi berhubungan dengan perubahan, (4). Persuasi merupakan proses sadar ataupun tidak sadar, dan (5). Persuasi menggunakan pesan verbal dan nonverbal. Berikut penjabaran masing-masing prinsip persuasi tersebut.

Kedua food vlogger independen, @makassarkulinercom dan @tantejuminten, menunjukkan bahwa mereka memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi publik terhadap suatu tempat makan. Strategi persuasi yang mereka gunakan, baik melalui narasi positif maupun narasi campuran, dapat memengaruhi minat dan keputusan publik untuk mengunjungi tempat makan tersebut.

Jika dilihat, @makassarkulinercom menggunakan narasi yang positif dan persuasif untuk merekomendasikan Kultur Haus Makassar. Hal ini terlihat dari kalimat-kalimat seperti "Ini bakalan jadi tempat nongkrong yang paling keren" dan "Tempatnya cozy nih untuk ngumpul-ngumpul bareng kerabat atau keluarga". Konten @makassarkulinercom menyajikan informasi yang menarik dan relevan bagi audience, seperti rangkuman harga, jenis makanan, dan pengalaman ruang di Kultur Haus Makassar sebagai perwujudan komunikasi persuasif. Sedangkan @tantejuminten menggunakan narasi yang campuran, menggabungkan kritik dan pujian terhadap Kultur Haus Makassar. Hal ini terlihat dari kalimat-kalimat seperti "Smoke Beef Alfredo (3,5/5) Pastanya oke, tp krimnya watery jadinya kurang berasa, so sad" dan "Truffle Mushroom Wafu Pasta (4,5/5)". Untuk format komunikasi persuasif konten @tantejuminten dikemas dengan visual yang autentik, seperti video yang menunjukkan proses pembuatan makanan.

Persuasi Sebagai Bentuk Komunikasi

Persuasi, menurut McGuire (1969), adalah upaya komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan komunikan. Petty & Cacioppo (1984) menambahkan bahwa persuasi melibatkan proses perubahan kognisi (kepercayaan, pengetahuan) dan afektif (emosi, perasaan) komunikan. Tujuan persuasi beragam, mulai dari mendorong pembelian produk, menggalang dukungan politik, hingga memotivasi perubahan perilaku sosial. Perkins (2010) mengkategorikannya menjadi tiga: persuasi untuk mengubah keyakinan, persuasi untuk menginduksi kepatuhan, dan persuasi untuk membangun hubungan.

Pernyataan dua akun *food vlogger* @makassarkulinercom dan @tantejuminten merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan dapat mempengaruhi orang yang menonton ataupun terpapar media sosial dalam hal ini Tiktok. Tujuannya awalnya tentunya untuk memberitahukan atau menginformasikan mengenai keberadaan restoran Kultur Haus Makassar. Dan tujuan lebih

lanjut berikutnya adalah agar dapat mempengaruhi dan pada akhirnya diharapkan melakukan *action* dengan mengunjungi restoran tersebut. Persuasi yang disampaikan melalui kata-kata dan tampilan pada video merupakan sebuah komunikasi dari *food vlogger* untuk mempersuasi orang mengenai restoran tersebut.

Persuasi Sebagai Sebuah Proses

Proses persuasi diawali dengan sumber, individu atau kelompok yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi. Sumber ini merumuskan pesan, memilih saluran, dan menargetkan komunikan yang tepat. Pesan, inti dari persuasi, dapat disampaikan secara verbal, nonverbal, atau melalui media. Saluran, seperti tatap muka, media massa, atau media sosial, menjadi jembatan pesan menuju komunikan. Komunikan, individu atau kelompok yang menjadi sasaran persuasi, memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik.

Para ahli telah merumuskan berbagai teori untuk memahami proses persuasi yang kompleks ini. Teori Elaborasi-Likelihood (Petty & Cacioppo, 1984) menjelaskan bahwa komunikan dengan motivasi tinggi akan memproses pesan secara mendalam, sedangkan yang motivasinya rendah akan mengandalkan isyarat perifer. Teori Respons Kognitif (Eagly & Chaiken, 1993) berfokus pada bagaimana komunikan mengevaluasi pesan dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang ada. Teori Inokulasi (McGuire & McGuire, 1962) menjelaskan bagaimana paparan berulang terhadap pesan lemah dapat meningkatkan ketahanan terhadap persuasi di masa depan.

Komunikator persuasif memanfaatkan berbagai teknik untuk mencapai tujuannya. Teknik etika seperti penyampaian informasi yang jelas dan lengkap, penggunaan logika dan bukti, penghormatan terhadap pendapat komunikan, dan penghindaran manipulasi sangatlah penting. Teknik heuristik seperti testimonial, statistik, dan pencitraan dapat digunakan untuk memperkuat pesan. Teknik emosional seperti humor, cerita, dan penampilan emosional dapat membangkitkan minat dan keterlibatan komunikan.

Sebagai sebuah proses dari komunikasi persuasif, kedua food vlogger independen baik @makassarkulinercom dan @tantejuminten menunjukkan bahwa mereka memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu tempat makan, dimana ini dapat diartikan sebagai proses dari komunikasi persuasif bagi masyarakat atau khalayak. Strategi persuasi yang mereka gunakan, baik melalui narasi positif maupun narasi campuran, dapat mempengaruhi minat dan keputusan publik untuk mengunjungi tempat makan tersebut. Dimana konten @makassarkulinercom berhasil meningkatkan awareness publik terhadap Kultur Haus Makassar. Sedangkan konten @tantejuminten berhasil mendorong publik untuk mempertimbangkan opini yang diberikan sebelum mengunjungi Kultur Haus Makassar.

Persuasi Berhubungan Dengan Perubahan

Persuasi, dengan kekuatannya untuk mempengaruhi, menjadi alat yang ampuh untuk mendorong perubahan. Melalui pesan yang terstruktur dan terarah, individu atau kelompok dapat memotivasi orang lain untuk mengadopsi ide, perilaku, atau nilai baru. Persuasi dapat

digunakan untuk mempromosikan kesehatan, meningkatkan kesadaran lingkungan, mendorong partisipasi politik, dan membangun toleransi antar budaya. Kampanye kesehatan publik, edukasi lingkungan, dan gerakan aktivisme sosial merupakan contoh nyata bagaimana persuasi dimanfaatkan untuk membawa perubahan positif bagi masyarakat.

Namun, persuasi juga dapat digunakan untuk tujuan yang tidak etis, seperti memanipulasi opini publik, menyebarkan propaganda, dan mendorong perilaku antisosial. Kampanye politik yang penuh retorika menyesatkan, berita bohong yang tersebar di media sosial, dan propaganda kelompok ekstremis adalah contoh bagaimana persuasi dapat disalahgunakan untuk membawa perubahan negatif.

Petty & Cacioppo (1984) menjelaskan bahwa komunikasi dengan motivasi tinggi akan memproses pesan secara mendalam, mempertimbangkan argumen secara kritis, dan lebih mudah berubah jika terpapar pesan yang kuat dan meyakinkan. Serta Eagly & Chaiken (1993) berfokus pada bagaimana komunikasi mengevaluasi pesan, menghubungkannya dengan pengetahuan dan pengalaman yang ada, dan mempertimbangkan konsekuensi dari perubahan yang disarankan.

Maka dari itu hasil yang ditunjukkan oleh kedua food vlogger independen, @makassarkulinercom dan @tantejuminten menunjukkan bahwa mereka memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu tempat makan. Strategi persuasi yang mereka gunakan, baik melalui narasi positif maupun narasi campuran, dapat mempengaruhi minat dan keputusan publik untuk mengunjungi tempat makan tersebut sebagai bentuk dari perubahan yang ditimbulkan oleh dampak komunikasi persuasif. Bisa jadi masyarakat yang semula memiliki pandangan yang negative atau tidak tertarik mengunjungi restoran tersebut, berubah menjadi tertarik untuk mengunjunginya.

Persuasi Merupakan Proses Sadar Ataupun Tidak Sadar

Persuasi dapat menjelajah ke alam bawah sadar, menari di antara stimulus dan respons, memicu perubahan yang terkadang tak terduga (McGuire & McGuire, 1962). Dalam narasi ini, kita dapat menyelami dualitas persuasi, menjelajahi bagaimana proses ini dapat mempengaruhi kita secara sadar dan tidak sadar (Petty & Cacioppo, 1984). Persuasi sadar terjadi ketika kita secara aktif menerima dan memproses pesan persuasif. Kita mendengarkan argumen, mempertimbangkan bukti, dan mengevaluasi kredibilitas sumber. Dalam proses ini, kita memiliki kontrol atas pikiran dan tindakan kita, dan kita dapat memilih untuk menerima atau menolak pesan persuasif.

Persuasi tidak sadar terjadi ketika kita dipengaruhi oleh pesan persuasif tanpa menyadarinya. Pesan-pesan ini sering kali tersembunyi dalam simbol, isyarat nonverbal, atau konteks situasi (Eagly & Chaiken, 1993).. Kita mungkin tidak menyadari bahwa kita sedang dipengaruhi, namun pikiran dan perilaku kita dapat berubah tanpa disadari.

Sehingga narasi sadar dan tidak sadar yang diberikan oleh @makassarkulinercom

menggunakan narasi yang positif dan persuasif untuk merekomendasikan Kultur Haus Makassar. Hal ini terlihat dari kalimat-kalimat seperti "Ini bakalan jadi tempat nongkrong yang paling keren" dan "Tempatnya cozy nih untuk ngumpul-ngumpul bareng kerabat atau keluarga". Narasi ini dapat mempengaruhi persepsi publik secara sadar dengan menarik perhatian dan memicu minat untuk mengunjungi Kultur Haus Makassar. Sedangkan narasi sadar dan tidak sadar yang diberikan oleh @tantejuminten menggunakan narasi yang campuran, menggabungkan kritik dan pujian terhadap Kultur Haus Makassar. Hal ini terlihat dari kalimat-kalimat seperti "Smoke Beef Alfredo (3,5/5) Pastanya oke, tp krimnya watery jadinya kurang berasa, so sad" dan "Truffle Mushroom Wafu Pasta (4,5/5)". Narasi ini dapat mempengaruhi persepsi publik secara sadar dengan memberikan informasi yang lebih detail dan memungkinkan audience untuk mempertimbangkan berbagai aspek Kultur Haus Makassar.

Persuasi Menggunakan Pesan Verbal dan Non-Verbal

Efektivitas persuasi bergantung pada keselarasan antara pesan verbal dan nonverbal. Ketika kata-kata dan gestur selaras, komunikan akan lebih mudah memahami pesan, mempercayai sumber, dan terpengaruh oleh argumen yang disampaikan. Petty & Cacioppo, (1984) menjelaskan bahwa komunikan dengan motivasi tinggi akan memproses pesan secara mendalam dan kritis, dan lebih terpengaruh oleh pesan verbal yang logis, terstruktur, dan didukung oleh bukti.

Di era digital, media sosial dan platform online menghadirkan medan baru bagi persuasi verbal dan nonverbal. Konten multimedia yang menarik, interaksi dua arah, dan penargetan audiens yang presisi membuka peluang baru untuk menyampaikan pesan persuasif dengan lebih efektif. Persuasi di era digital juga menawarkan banyak peluang, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, personalisasi pesan, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas persuasi.

Kedua food vlogger independen, @makassarkulinercom dan @tantejuminten, menunjukkan bahwa mereka memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu tempat makan. Strategi persuasi yang mereka gunakan, baik melalui keselarasan pesan verbal dan non-verbal maupun pesan verbal yang logis, terstruktur, detail, dan kritis, mampu menarik perhatian audience, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong audience untuk mempertimbangkan opini yang diberikan. Ekspresi dan bahasa tubuh yang ditampilkan sebagai perwujudan non verbal juga mendukung persuasi agar masyarakat tertarik mengunjungi restoran tersebut.

Teori Penilaian Sosial (Social Judgement Theory)

Teori penilaian sosial mengungkapkan bahwa lingkungan sosial dalam bentuk interaksi satu sama lain berpengaruh dalam menimbulkan penilaian seseorang yang juga menjadi cara dalam mendalami proses penilaian yang harus dihadapi oleh masing-masing individu (Muzni & Budiman, 2021). Berdasarkan teori penilaian sosial yang dikemukakan oleh Muzafer Sherrif

dalam (Syarif, 2019, hal.120-141). Menurut Sherrif, penilaian sosial dapat dianalisis berdasarkan sub bab Penerimaan, Penolakan dan Non Komitmen sebagai berikut:

Penerimaan

Sebagai salah satu bentuk respons dalam menilai pesan yang disampaikan secara persuasif dalam bentuk konten, publik ketika mendengar hingga merespons pesan yang disampaikan oleh para *food vlogger* ini menunjukkan bahwa respon dalam bentuk komentar yang bernada setuju dengan narasi tersebut. Hal ini dipermudah dengan adanya pertimbangan secara internal yang merujuk kepada *audience* yang percaya atas persepsi yang diberikan oleh *influencer* dalam hal ini *food vlogger* (Hendra, 2023, hal.842-851). Hal ini dapat terjadi karena pada zona penerimaan ini, *audience* yang menerima narasi dan persepsi *food vlogger* ini menilai bahwa informasi yang diberikan memiliki nilai keuntungan dalam variabel keterpercayaan yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan internal (Safitri et al., 2021, hal.1-9).

Dapat disampaikan bahwa komunikasi persuasif baik yang bernada positif maupun narasi kritik yang diterima oleh *audience* ini mencapai zona penerimaan yang dapat mempengaruhi sikap, persepsi, hingga tindakan dari para *audience* yang sejalan dengan sikap yang ditunjukkan oleh narator atau dalam hal ini adalah *food vlogger*. Seperti yang dikemukakan pada konsep teori penilaian sosial, hal ini dapat terjadi karena penerima informasi atau *audience* telah melakukan seleksi sekaligus mempertimbangkan informasi yang mereka terima dari *food vlogger* tersebut. Sehingga figur dari *food vlogger* tersebut dapat diterima sebagai referensi yang dapat mempengaruhi penerimaan informasi secara kognitif dari para *audience* dalam bentuk komunikasi yang persuasif. Selain itu pengalaman sebelumnya juga berpengaruh terhadap penerimaan ini. Pengalaman sebelumnya dapat terkait makanan dan minuman yang disajikan, tempat yang serupa atau berada di dekat restoran tersebut, dan lain-lain. Pengalaman tersebut juga terakumulasi dan mempengaruhi persepsi *audience* untuk menerima pesan yang disampaikan.

Penolakan

Pada penelitian yang dilakukan ini, tidak ditemukan adanya indikasi penolakan dari *audience* pada setiap informasi yang diberikan dalam konten-konten yang diteliti. Sehingga sikap-sikap yang menurut teori penilaian sosial pada komunikasi persuasif yang disampaikan oleh para *food vlogger* tersebut yang dapat memicu perubahan sikap dan persepsi publik baik pada informasi yang disampaikan maupun individu yang menyampaikan informasi ini tidak terjadi (Maulana et al., 2020, hal.28-34). Tidak adanya data yang menunjukkan fenomena zona penolakan dari penerima pesan ini dapat dianggap sebagai salah satu keberhasilan dan keberpengaruhannya komunikasi persuasif yang disampaikan oleh para *influencer* (dalam hal ini *food vlogger*) dalam menarasikan informasi mereka (Wardah & Albari, 2023, hal.188-205). Utamanya tren ulasan makanan dan minuman dengan format "review jujur" ini menjadi salah satu indikasi bahwa publik berhasil dipersuasi untuk memiliki pendapat yang sama dengan pemberi pesan (Parayow & Magdalena, 2023, hal.125-143). Pada kolom komentar yang dianalisis pada konten-konten tersebut juga tidak mengindikasikan bahwa adanya penolakan atas dasar latar belakang, pemahaman, ataupun perbedaan pendapat berdasarkan atas

pemahaman referensi. Sehingga dapat dipahami bahwa seleksi internal adalah pada sikap penilaian pesan yang disampaikan atas kesamaan cara pandang (Syarif, 2019, hal.120-141).

Non-Komitmen

Sikap yang tidak menunjukkan kesamaan pendapat atau sikap netral para *audience* ini dapat mengindikasikan bahwa hasil dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para *food vlogger* ini mengarahkan para penerima informasi pada zona non-komitmen. Dimana pada zona ini ketika nantinya pesan yang disampaikan dan diterima semakin tidak sesuai dengan prinsip atau pendirian penerima pesan maka hasil dan dampak dari informasi yang diberikan dapat berubah (Febriani et al., 2022, hal.233-248). Tentu saja hal ini juga disampaikan dalam teori penilaian sosial dimana hasil dari penerimaan pesan dan sikap berdasarkan atas proses pertimbangan yang terjadi dalam diri penerima pesan. Sehingga hasil yang tercermin dari komunikasi persuasif tersebut berdasarkan atas rujukan yang dimiliki secara pribadi dan internal dari penerima pesan (Rosyidani et al., 2024, hal.273-281). Maka dari itu dapat dimengerti bahwa sikap non-komitmen yang diberikan oleh *audience* tersebut dapat dipahami sebagai bentuk penyortiran pesan dan membandingkan sudut pandang yang dimiliki oleh penerima pesan dengan pemberi pesan (Syarif, 2019, hal.120-141).

SIMPULAN

Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat, termasuk dalam hal ulasan makanan dan minuman. *Food vlogger* independen memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu tempat makan, terutama Kultur Haus Makassar. Tidak jarang orang menjadikannya referensi untuk sebuah tempat kuliner baru.

Dengan melakukan analisis konten pada dua *food vlogger* di Makassar, @makassarkulinercom dan @tantejuminten, yang mengulas Kultur Haus Makassar secara independen. @makassarkulinercom memberikan ulasan positif dengan narasi persuasif, sedangkan @tantejuminten memberikan ulasan yang berimbang dengan beberapa kritik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dihimpun secara organik tersebut dapat memberikan pertimbangan dan mempengaruhi publik sebagai *audience* terutama mengacu pada teori penilaian sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua *food vlogger* tersebut berhasil mempengaruhi persepsi publik terhadap Kultur Haus Makassar. Konten @makassarkulinercom mendorong *audience* untuk mengunjungi Kultur Haus Makassar, sedangkan konten @tantejuminten mendorong *audience* untuk mempertimbangkan opini yang diberikan sebelum memutuskan untuk mengunjungi Kultur Haus Makassar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa teori penilaian sosial menurut Muzafer SHerrif dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasif dalam ulasan makanan dan minuman di media sosial. Serta persona dan informasi yang diberikan oleh para *food vlogger*

independen ini memiliki kekuatan dalam mempengaruhi opini, cara pandang, dan persepsi publik terhadap bisnis makanan dan minuman. Namun dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif efektif dalam mempengaruhi penilaian sosial atau publik terhadap objek topik, terutama dalam kategori ulasan makanan dan minuman dalam tren “review jujur” yang marak terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023, September). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA: Jurnal Publikasi Informasi Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 173-190.
- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022, Juli). Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135-144.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The tendency to attribute false memories to the media. *Psychological Science*, 4(3), 228-235.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. 10.21831/hum.v21i1
- Farida, F. N. (2024, Januari 22). *Gen Z, Generasi Penjelajah Tren Makanan*. beritamagelang.id. <https://www.beritamagelang.id/kolom/gen-z-trend-penjelajah-makanan>
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & Muhammad, A. (2022, Desember 3). Credibility Effect of Social Media Influencers (SMI) on Brand Awareness of Processed Food Products: Study on “Fortivit” Rice BULOG. *PANGAN*, 31(3), 233-248.
- Hendra, S. P. (2023, Juni 2). Studi Eksperimen Pengaruh Lintang Penilaian terhadap Publisitas Negatif terkait Penobatan Gelar Duta Covid-19. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 842-851.
- Jatmiko. (2019, Agustus 13). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Universitas Esa Unggul*. <https://Www.Esaunggul.Ac.Id/Komunikasi-Pemasaran-Sebagai-Strategi-Memper-Luas-Pasar/>

- Ligariaty, Y., & Irwansyah. (2021, September). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173-186.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020, Maret). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- McGuire, W. J., & McGuire, G. H. (1962). Inoculation theory: The immunization hypothesis. *Psychological Review*, 69(4), 293-316.
- Merdeka, R. M. (2021, Desember 21). *Pengertian Komunikasi Bisnis: Unsur, Jenis, Fungsi, Dan Manfaatnya*. GreatDay HR. Retrieved Juni 14, 2024. <https://greatdayhr.com/id-id/blog/komunikasi-bisnis/>
- Misnan, & Barizki, R. N. (2021, Desember). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226-241. Naryo, S. D. (2023, Juni 5). *Kiat Memaksimalkan Bisnis F&B pada Digital Marketing*.
- Muzni, N., & Budiman, D. A. (2021). Studi Social Judgment Perilaku Gen-Z Di Bengkulu Selama Masa Pandemi Study Of Social Judgment Of Gen-Z Behavior In Bengkulu During. *Jurnal Komunikasi dan Budaya* ISSN : 2723-0929. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, Volume 02,314–32 Unair.ac.id. <https://unair.ac.id/kiat-memaksimalkan-bisnis-fb-pada-digital-marketing/>
- Nurhamidah, Yensasnidar, & Manora, E. (2019). Hubungan Penampilan, Rasa Dan Keramahan Penyajian Terhadap Sisa Makanan Pada Pasien Rawat Inap Rsud Arosuka Solok. *Journal of Sainstek*, 11(2), 56-64.
- Pakasi, G. A. F. F. (2024, Maret 20). *Budaya Influencer: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semafebuh.com. <https://www.semafebuh.com/2024/03/20/budaya-influencer-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen/>
- Parayow, B. A. D., & Magdalena, N. (2023, Desember 2). Analisis Social Media Influencer dan Followers dalam Mendorong Ikatan Emosional dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Integrated System (JIS)*, 6(2), 125-143.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer Science & Business Media.

- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022, Juli). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938-942.
- Pricilia, E. C., & Jatmiko, B. P. (2024, Mei 1). 3 Kunci Penting dalam Berbisnis F&B. *UMKM - Kompas.com*. <https://umkm.kompas.com/read/2024/05/01/132525083/3-kunci-penting-dalam-berbisnis-fb>
- Pricilia, E. C., & Jatmiko, B. P. (2024, Mei 7). *Agar Pelanggan Loyal, Pebisnis Harus Pahami Komunikasi*. Kompas.com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/05/07/131103183/agar-pelanggan-loyal-pebisnis-harus-pahami-cara-menjalinkan-komunikasi>
- Qiarasyifa, S. (2020, November 30). *Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial – DIKOM UGM*. DIKOM UGM. Retrieved Juni 14, 2024. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Rahmawati, R. (2023, Maret). Apakah Media Sosial Menyelamatkan Bisnis F&B Di Era Pandemi? *Dimensi*, 12(1), 230-256. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/5089/pdf>
- Rahmawati, S. D., (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 281-294. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/58/44>
- Rosydani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024, April). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(2), 273-281.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah. (2021, Januari 31). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikToker terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2023, November). Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 267-278.
- Sashikirana, A. K., & Jatmiko, B. P. (2024, Maret 22). Buka Restoran Jepang, Adrian Kombinasikan Japanese dan Indonesian Food. *UMKM - Kompas.com*.

<https://umkm.kompas.com/read/2024/03/22/143000183/buka-restoran-jepang-adrian-kombinasikan-japanese-dan-indonesian-food>

- Suminar, A. (2022, Januari 6). *Pengamat: Konten Review Makanan Punya Efek Domino di Bisnis Kuliner*. suarasurabaya.net.
<https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/pengamat-konten-review-makanan-punya-efek-domino-di-bisnis-kuliner/>
- Suryana, A. (2014). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Universitas Terbuka*.
<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432603-M1.pdf>
- Syarif, E. (2019, Desember). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian. *Jurnal Common*, 3(2), 120-141.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188-205.
- Wibisono, A. (2019, Maret 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Djkn.kemenkeu.go.id. Retrieved Juni 13, 2024.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/memahami-metode-penelitian-kualitatif>